

تطور نظام أثر رضا العملاء على ولائهم بوجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة

– دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات –

أ. شريفي جلول
جامعة تلمسان- الجزائر
djelloul141@hotmail.fr

د. صوار يوسف
جامعة سعيدة – الجزائر
Syoucef12@yahoo.fr

ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى إبراز أثر رضا الزبائن على ولائهم بوجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة لدى مؤسسة موبيليس الجزائرية لذلك كان هدف الجانب العملي للبحث محاولة معرفة هذا الأثر من خلال تحليل أبعاد الرضا ، الثقة ، الالتزام والولاء بالاعتماد على المعادلات الهيكلية. وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج AMOS إلى وجود أثر قوي لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة .
الكلمات المفتاحية: الرضا ، الثقة ، الالتزام ، الولاء.

Abstract:

The current research aims to highlight the impact of customer satisfaction on their loyalty in the presence of trust and commitment as intermediate variables on Algerian MOBILIS enterprise. That's why the goal of the practical part of the research was looking forward to know this impact through analyzing the dimensions of satisfaction, trust, commitment and loyalty using structural equations. The outcome of the study after the statistical processing through AMOS software indicated that there is a strong impact to customer satisfaction on loyalty with the existence of trust and commitment intermediate variables.

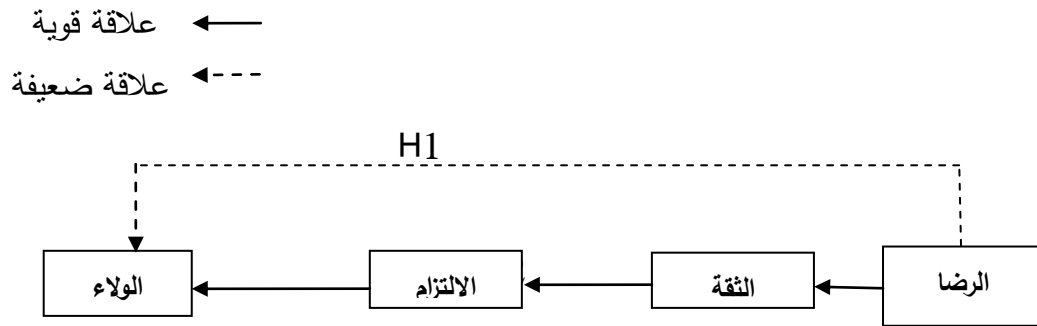
Key words: Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty.

مقدمة:

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة خاصة ال سيكولوجية منها وسلوك العملاء ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها . إن عامل الولاء يعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة أو خدمة) وكذلك جودة العلاقة بأهم مكوناتها الثلاث (الرضا ، الثقة والالتزام) وتسعى المؤسسة للحفاظ على رضا زبائنهم قدر المستطاع وزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بتعاملهم معها ، هذه العناصر (الرضا ، الثقة والالتزام) تؤثر في بعضها البعض وتسعى مجتمعة بشكل أساسي في زيادة ولاء الزبون . من أجل ذلك كانت إشكالية بحثنا على النحو التالي:

- ما أثر رضا العميل على ولائه بوجود الثقة والالتزام كمتغيرات بمؤسسة موبيليس الجزائرية؟
أهداف الدراسة: إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة بيان مدى أهمية تحقيق الرضا في كسب ولاء الزبائن.
أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية تحقيق رضا العملاء في تحقيق مستويات ولاء عالية خصوصا في عالم الأعمال الخدمية نظرا لحساسيتها . وهذا ما يتطلب من هذه المؤسسات تعزيز هذا الجانب بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تناولت مجموعة من المتغيرات التي تعد الأكثر أهمية للمنظمات في مساعدتها على تحقيق تميز على المدى البعيد والمتمثلة في الثقة والالتزام.
حدود الدراسة: تكونت حدود الدراسة من الحدود البشرية والتي تضمنت عينة من زبائن مؤسسة موبيليس الجزائرية أما الحدود المكانية فقد شملت ولاية سعيدة نموذجا للدراسة.
أنموذج الدراسة وفرضياتها: اتساقا مع إشكالية الدراسة التي تخص أثر رضا العملاء على الولاء تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
يؤثر رضا العملاء من طرف مؤسسة موبيليس ايجابيا على مستوى الثقة لديه وأن السير الإيجابي للثقة يولد الالتزام لدى الزبون مما يعزز ولائه اتجاه هاته المؤسسة.
لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالي:
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.
H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

شكل 01: أنموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

الجانب النظري:

I - متغيرات الدراسة:

مفهوم الرضا: يمكن تلخيص أهم المفاهيم الواردة بشأن الرضا وبحسب تسلسلها الزمني في الجدول التالي:¹

جدول رقم (01): تعاريف الرضا بحسب تسلسلها الزمني

مفهوم الرضا	المرجع
- الرضا: هو رأي تقييمي أو معرّف في يحلّل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو مجحفة بالنسبة للمستخدمين النهائيين (ردود فعل عاطفية اتجاه المنتج).	- Swan, Trawick, and Carrol (1982, P17)
- الرضا: هو استجابة المستهلك لشراء واستخدام المنتج والذي يأتي من خلال المقارنة ما بين المكافآت والتكاليف بالنسبة للتوقعات.	- Churchill and Surprenant (1982, P491)
- الرضا: هو عبارة عن تقييم لاحق لعملية الشراء.	- Labarbera and Mazursky (1983, P394)
- الرضا: هو الانطباع الناجم بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة.	- Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, P305)
- الرضا: هو استجابة المستهلكين لتقييم الفرق الملحوظ بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك.	- Tse and Wilton (1988, P204)
- الرضا: هو اقتران السمات المتواجدة في المنتج مع الأحاسيس المشتقة من استهلاك هذا المنتج.	- Oliver (1992, P11)
- الرضا: هو استجابة عاطفية متعلقة بصفة معينة ناتجة عن مقارنة المنتج بالمستوى المتوقع قبل الشراء.	- Halstead, Hartman, and Schmidt (1994, P122)
- الرضا: هو الحكم على كفاءة مستوى الرضا المقدم من طرف المنتج أو الخدمة خلال الاستهلاك (استجابة تقييمية لمستوى الرضا خلال الاستهلاك).	- Oliver (1996, P13)

المصدر: Emrak Cengiz, “ Measuring customer satisfaction: Must or not”, journal of Naval science and Engineering 2010, Vol.6, N.2, P80/81.

تتفق جميع التعاريف والدراسات بطريقة أو بأخرى على أن عملية تحقيق الرضا تستدعي الخطوات التالية:²

- وجود هدف معين يرغب المستهلك في الوصول إليه.

- تحقيق هذا الهدف والحكم عليه بالنجاح أو الفشل يكون استنادا إلى معيار مقارنة مرجح لدى المستهلك.

- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل على الأقل منبهين أساسيين هما:

✓ النتيجة المتوصل إليها.

✓ معيار المقارنة المرجح.

الثقة : صنفت الثقة على أنها الموثوقية والإيمان بالشيء (الغرض) وقد فسرت بمكونين اثنين مختلفين وهما المصادقية والإحسان (النزعة لعمل الخير).

- وقد عرف كل من (Morgan, Hunt, 1994) الثقة على أنها الإدراك الحسي للثقة في تبادل نزاهة ومصداقية الشريك كما عرف كل من (Moorman, Deshpande and Zeltman, 1993) الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد يثق فيه الفرد.³

- فالثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصادقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزبون في المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص للمنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المؤسسة أو من يمثلها) وتتركز أساسا على الخبرات السابقة كعنصر مخفض للخطر.⁴

الالتزام : يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطا مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام. وإن للالتزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة ويترجم باستقرار في السلوك.⁵

أيضا من أهم التعاريف التي وردت في هذا السياق ما يلي:

- عرف Kim و Frazier (1997) الالتزام على أنه " الرغبة أو النية في مداومة الزبون لعلاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد".

- بدوره Fournier (1998) عرف التزام الزبون بأنه " إرادة استمرار هذا الأخير في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد".

- وأخيرا N'goala (2000) قال أن الالتزام هو " عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية وفردية مرتكزة على أحاسيس أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري، علامة تجارية".

بناء على ما سبق يمكن القول أن الالتزام يعبر عن إرادة تنمية علاقة مستقرة أو إرادة القيام بتضحيات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة والثقة في استقرار العلاقة أما في مجال التسويق يؤدي الالتزام إلى الموقف الايجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن وفائه لها.⁶

الولاء: إن مفهوم ولاء العميل يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم ، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة . ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها .

ويرى البعض الآخر أن ولاء العميل هو استمرار العميل ل في التردد على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص ، وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على الآخر .

مما سبق نجد أن الولاء عبارة عن مزيج من المعاني العاطفية مثل الإيم ان بالشئ أو الميل له ولكن السلوك الفعلي للعميل هو الذي يصنع الربحية وليس سلوكه العاطفي.⁷

II - الدراسات السابقة

- دراسة بن أشنهو سيدي محمد :⁸ " دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djeczy : دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة".

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دراسة أثر سبع مكونات على ولاء الزبون على غرار : الجودة المدركة ، القيمة المدركة ، الرضا ، الثقة ، الالتزام ، التعلق ونية التغيير باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة.

نتائج الدراسة:

✓ الجودة المدركة لخدمة العلامة Djeczy تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر ايجابيا على رضا الزبائن ، أيضا تم التوصل إلى أن ثقة الزبون بالعلامة تزيد بتزايد رضاه بها وأن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها .

دراسة **Rahmat Madjid** وآخرون:⁹ تحت عنوان: "The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة ما بين رضا الزبون وولائه لدى بنك " (BRI) Kendari southeast sulawesi " أحد البنوك المهمة في أندونيسيا .

نتائج الدراسة:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضا على ثقة الزبون .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبون .

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرضا على ثقة الزبون.

دراسة **Rahmat Madjid**:¹⁰ تحت عنوان : "Customer Trust as Relationship Médiation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) southeast Sulawesi"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية ودور عامل الثقة كمتغير وسيط في العلاقة ما بين رضا الزبون وولائه في بنك (BRI) أحد البنوك المهمة في أندونيسيا.

نتائج الدراسة:

✓ يوجد أثر ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء الزبون.

✓ رضا الزبون يؤثر ايجابيا على ثقته في البنك.

✓ ثقة الزبون في البنك تؤثر ايجابيا على ولاءه.

✓ رضا الزبون يؤثر ايجابيا على الولاء بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط في العلاقة.

- دراسة **Fredy Valenzuela** وآخرون:¹¹ تحت عنوان : "Trust and commitment as médiating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على ولاء نزلاء الفندق.

نتائج الدراسة:

✓ يوجد تأثير ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء نزلي الفندق بوجود عامل الثقة كمتغير وسيط.

✓ يوجد تأثير ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء نزلي الفندق بوجود عامل الالتزام كمتغير وسيط.

✓ الالتزام له تأثير كبير على الولاء مقارنة بالمتغيرات الأخرى كما أن الثقة لها تأثير على الالتزام غير أنها لا تعتبر وسيط في العلاقة بين الرضا والالتزام وإنما هي داعمة للالتزام ومساندة له.

- دراسة **Kuan-Yin Lee** وآخرون:¹² تحت عنوان : "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على الوفاء.

نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة ما يلي:

✓ تعتبر كل من ثقة الزبون في العلامة ، رضا الزبون عن العلامة ، التزام الزبون بشقيه العاطفي

Affective والمستمر Continuance من أهم محددات الولاء بشقيه التكراري Repurchase والدفاعي

Advocacy ومن أهم العناصر والأكثرها تأثيرا على الولاء نجد الالتزام المستمر والثقة في العلامة.

أيضا من أهم نتائج الدراسة والتي أثبتتها نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على رضا الزبون عن العلامة.

- ✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على الالتزام.
 - ✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للرضا على الالتزام.
 - ✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للالتزام على الولاء.
 - ✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للرضا على الولاء بوجود الالتزام كمتغير وسيط.
 - ✓ يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على الولاء بوجود الالتزام كمتغير وسيط.
- . دراسة Seyed Alireza Moravia وآخرون:¹³ تحت عنوان : "A survey on the relationship between Trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention"
- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دراسة أثر كل من رضا الزبون ، التعامل مع الشكوى والقيم المشتركة على متغير مهم جدا ألا وهو متغير الثقة هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة أثر الثقة على كل من ولاء الزبون ، الالتزام ونية إعادة الشراء.
- ✓ نتائج الدراسة: هناك تأثير أكبر لمتغير رضا الزبون على الثقة بنسبة 47% يليه متغير التعامل مع الشكوى بنسبة 30% وأخيرا متغير القيم المشتركة بنسبة 22%. كما أن هناك تأثير للثقة على متغير ولاء الزبون بنسبة 51% يليه متغير الالتزام بنسبة 38% وأخيرا متغير نية إعادة الشراء بنسبة 29%.
- دراسة Pin luarn and Hsin Huilin:¹⁴ تحت عنوان: "A customer loyalty model for E-Service context"
- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة تأثيرات كل من الثقة ، الرضا ، الالتزام والقيمة المدركة على ولاء الزبون فيما يخص الخدمة الالكترونية.
- نتائج الدراسة:
- ✓ رضا الزبون والثقة لهما تأثير ايجابي قوي على ولاء الزبون أيضا يوجد تأثير ايجابي معنوي لكل من القيمة المدركة والالتزام على ولاء الزبون.
 - ✓ يوجد تأثير ايجابي معنوي لكل من رضا الزبون والقيمة المدركة على الالتزام بينما لا يوجد تأثير معنوي لمتغير الثقة على متغير الالتزام عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- . دراسة Ali Kazemi وآخرون:¹⁵ تحت عنوان : "Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah)"
- هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة على كل من ولاء الزبون وسمعة العلامة بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطة.
- نتائج الدراسة:
- ✓ يوجد تأثير معنوي وايجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام.

- ✓ يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- ✓ يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- ✓ يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة.
- ✓ الرضا ، الالتزام والولاء هي متغيرات وسيطة في العلاقة ما بين صورة العلامة وسمعتها.

الجانب العملي

الأساليب الإحصائية المستخدمة: في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SpssV21) في إدخال و معالجة البيانات المحصلة من الاستمارة ، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الصدق و ألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.
- أسلوب الارتباط لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات.

الدراسة التطبيقية: تم في هذا الجزء من الدراسة معالجة الإشكالية المطروحة على مجموعة من متعاملي م وبيليس للاتصالات بولاية سعيدة (الجزائر) لاختبار الفرضيات المصاغة ، وقد جاءت الدراسة التطبيقية على النحو التالي:

1 دراسة صدق وثبات الاستمارة: لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.92) ، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي 0.96، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (01) : معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
13	0.92

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

2 - اتجاه إجابات أفراد العينة:

الجدول(02): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق	3.55	أنا راض عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.
موافق	3.59	أنا مسرور نظرا لاشتراكي مع شبكة موبيليس.
موافق	3.53	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس على العموم.
موافق	3.49	مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال.
محايد	3.37	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائتها قدر المستطاع.
محايد	3.30	موبيليس هي عموما صادقة مع زيائتها.

موافق	3.39	سأكون فعلا محبطا إذا لم أجد تعبئة لموبيليس.
محايد	3.48	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع موبيليس.
موافق	3.63	سأحافظ على علاقتي مع موبيليس أقصى مدة ممكنة.
موافق	3.51	عندما أتحدث عن مؤسسة موبيليس فإنني أركز على الأشياء الايجابية عنها.
محايد	3.34	أشجع الآخرين (أصدقائي ، أقاربي ، معارفي) على التعامل مع موبيليس.
محايد	2.83	لا أفكر مستقبلا في التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى.
محايد	3.35	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن موبيليس.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

3 تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية ، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

✚ الجنس:

جدول (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	140	58.6	58.6	58.6
2	أنثى	99	41.4	41.4	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 239 شخص يوجد 58.6% ذكور و41.4% إناث.

✚ العمر:

جدول (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 20 سنة	7	2.9	2.9	2.9
2	من 20-29 سنة	111	46.4	46.4	49.4
3	من 30-39 سنة	87	36.4	36.4	85.8
4	من 40-49 سنة	24	10	10	95.8
5	أكثر من 50 سنة	10	4.2	4.2	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 239 شخص يوجد 2.9 % منهم أقل من 20 سنة ، 46.4% يتراوح سنهم ما بين 20 و29 سنة ، 36.4% يتراوح سنهم ما بين 30 و39 سنة ، 10% يتراوح سنهم ما بين 40 و49 سنة ، 4.2% يفوق سنهم 50 سنة.

✚ الحالة الاجتماعية:

جدول (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	متزوج	105	43.9	43.9	43.9
2	أعزب	130	54.4	54.4	98.3
3	غير ذلك	4	1.7	1.7	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 239 شخص يوجد 43.9% متزوج و54.4% أعزب و1.7% غير ذلك (مطلق).

✚ المستوى التعليمي:

جدول (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ابتدائي	2	0.8	0.8	0.8
2	متوسط	11	4.6	4.6	5.4
3	ثانوي	38	15.9	15.9	21.3
4	جامعي	151	63.2	63.2	84.5
5	دراسات عليا	37	15.5	15.5	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ من الجدول أعلاه يتضح انه من بين 239 شخص يوجد 0.8% مستواهم ابتدائي ، 4.6% مستواهم متوسط ، 15.9% مستواهم ثانوي ، 63.2% مستواهم جامعي و15.5% ذوي دراسات عليا.

مستوى الدخل:

جدول (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 18000 دج	75	31.4	31.4	31.4
2	من 20000 إلى 40000 دج	129	54	54	85.4
3	أكثر من 40000 دج	35	14.6	14.6	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 239 شخص يوجد 31.4% مستوى الدخل لديهم أقل من 18000 دينار جزائري، 54% مستوى الدخل لديهم يتراوح ما بين 20000 إلى 40000 دينار جزائري و14.6% مستوى الدخل لديهم يفوق 40000 دينار جزائري.

مدة الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس

جدول (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك مع موبيليس

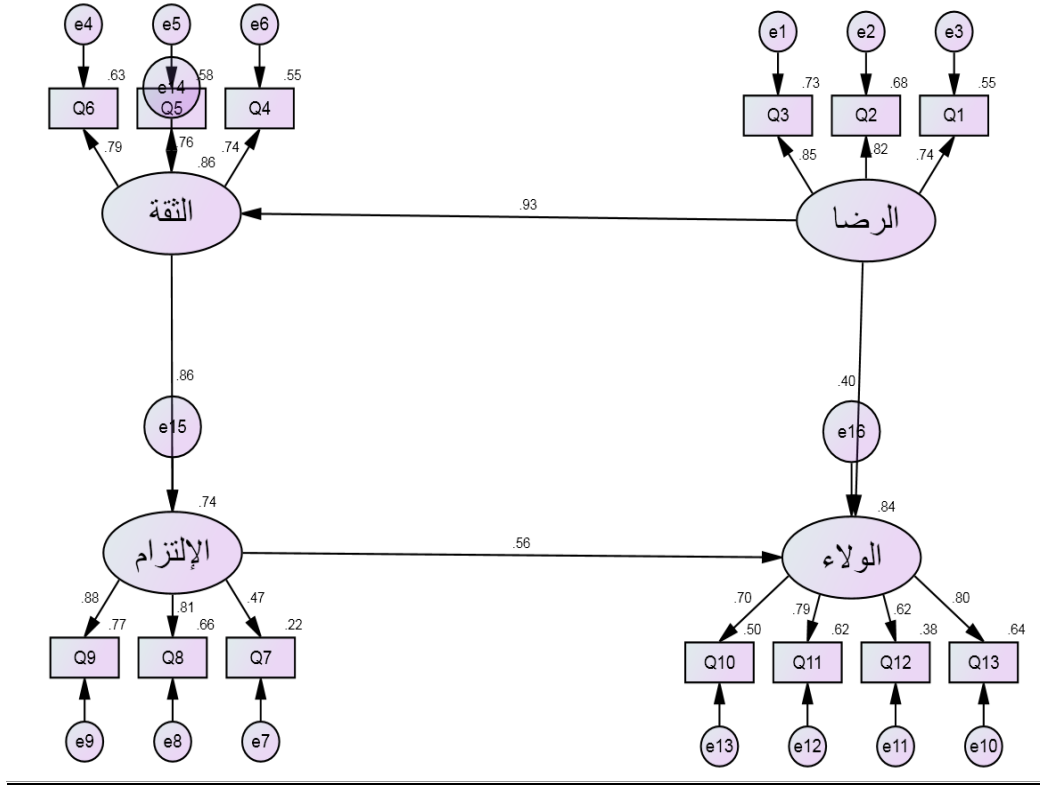
الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل سنتين	88	36.8	36.8	36.8
2	من 2 إلى 5 سنوات	106	44.4	44.4	81.2
3	أكثر من 5 سنوات	45	18.8	18.8	100
	المجموع	239	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 239 شخص يوجد 36.8% مدة اشتراكهم مع موبيليس أقل من سنتين، 44.4% مدة اشتراكهم ما بين 2 إلى 5 سنوات و18.8% مدة اشتراكهم تفوق 5 سنوات.

تحليل النتائج ومناقشتها

التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS

نتائج الدراسة ومخرجاتها

مؤشرات جودة النموذج

1 مؤشرات القبول المطلق (AFI) Absolute Fit Index :

GFI=0.93 ، RMSEA=0.05 وهي مؤشرات معنوية.

2 مؤشرات المدى التزايدى (IFI) Incremental Fit Index :

AGFI=0.90 ، RFI=0.92 ، IFI=0.97 ، CFI=0.97 ، NFI=0.94 ، TLI=0.96 وهي مؤشرات معنوية.

3 مؤشر الحزم Parsimonious Fit Index :

CMIN/DF=1.81 وهو معنوي.

Probability level = .000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي لا يمكن تعميم نتيجة الدراسة على إجمالي

العينة.

اختبار الفرضيات:

التأثيرات المباشرة

جدول (09): التأثيرات المباشرة

الالتزام	الثقة	الرضا	
		0.92	الثقة
	0.86		الالتزام
0.56		0.40	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التأثير المباشر للرضا على الثقة هو 0.92 ، الثقة على الالتزام هو 0.86 والالتزام على الولاء هو 0.56 أما التأثير المباشر للرضا على الولاء هو 0.40 وهو تأثير معنوي وبالتالي تقبل الفرضية H1 والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.

التأثيرات الغير مباشرة

جدول (10): التأثيرات الغير المباشرة

الثقة	الرضا	
		الثقة
	0.79	الالتزام
0.48	0.45	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التأثير الغير مباشر للرضا على الالتزام هو 0.79 ، الثقة على الولاء هو 0.48 وأخيرا التأثير الغير مباشر للرضا على الولاء هو 0.45 وهو معنوي وأكبر من التأثير المباشر مما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H2 والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

نتائج الدراسة :

- أيضا بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS, توصلنا إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث و فرضياته يمكن أن نوردها على النحو التالي:
- ✓ يوجد أثر ايجابي ومعنوي لرضا العملاء على الولاء .
- ✓ يوجد أثر ايجابي ومعنوي لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة .
- ✓ لا يمكن تعميم نتيجة الدراسة على كل متعاملي موبيليس وهذا في منتهى الدقة لأن درجة الولاء بالنسبة للمؤسسات الخدمية للاتصالات في الجزائر هي نسبية وليست مطلقة لأنه يوجد لدى الكثير من المتعاملين عدة شرائح للاتصال تخص المؤسسات المنافسة .
- وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس التنفيل الجيد لعوامل الرضا ، الثقة ، الالتزام و الولاء خاصة في ظل شدة البيئة التنافسية .

قائمة المراجع

- ¹ : Emrak Cengiz, "Measuring customer satisfaction: Must or not", journal of Naval science and Engineering 2010, Vol.6, N.2, P80/81.
- ² : Emrak Cengiz, "Measuring customer satisfaction: Must or not", op cit, P82.
- ³ : أحمد فوزي شلباية "العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، سنة 2011 ، ص 40/39.
- ⁴ : بنشوري عيسى "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" ، رسالة ماجستير ، جامعة ورقلة ، سنة 2009 ، ص 66.
- ⁵ : بنشوري عيسى "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" ، مرجع سابق ، ص 65.
- ⁶ : بن أشنهو سيدي محمد : "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية" ، رسالة دكتوراه ، جامعة تلمسان ، سنة 2010 ، ص 39.
- ⁷ : نهلة نهاد الناظر "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، سنة 2009 ، ص 39.
- ⁸ : بن أشنهو سيدي محمد : "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية" ، رسالة دكتوراه ، جامعة تلمسان ، سنة 2010 .
- ⁹ : Rahmat Madjid et al : "The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi" , International journal of business and management invention, volume2, 4 April 2013.
- ¹⁰ : Rahmat Madjid : "Customer Trust as relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) southeast sulawsi" , The international journal of Engineering and science (IJES), volume 2,13 May 2013.
- ¹¹ : Fredy Valenzuela et al : "Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty" , Panorama Socioéconomique Ano24, N32, Enero-junio 2006,27 April 2006.
- ¹² : Kuan-Yin Lee et al: "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand" , Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3).
- ¹³ : Seyed Alireza Mosavi and Mohnoosh Ghaed: "A survey on the relationship between Trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention" , African journal of business management, vol6(36),12 September 2012.
- ¹⁴ : Pin luarn and Hsin Huilin : "A customer loyalty model for E-Service context" , National Taiwan University, journal of Electronic commerce Research, vol4, No4,2003.
- ¹⁵ : Ali Kazemi et al : "Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah) " , international journal of Academic research in Economics and Management sciences, vol.2, No.4, July 2013.